

Ульянова В.С.

*г.Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента Б.Н. Ельцина*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В ФИРМЕННОМ СТИЛЕ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ TIFFANY & CO)

В данной статье рассмотрен фирменный цвет бренда Tiffany & Co: от истории создания до сегодняшних дней. Дается толкование смешению цветов и их влиянию на целевую аудиторию. Каждый цвет в статье рассмотрен отдельно для более ясного понимания его влияния на человека.

Ключевые слова: Tiffany & Co, Tiffany blue, фирменный цвет, оттенки синего, оттенки зелёного, психология цвета.

Ulyanova V.S.

*Yekaterinburg, Ural Federal University named after the First
President of Russia B.N. Yeltsin*

USAGE OF COLORS IN THE CORPORATE COMPANY'S STYL (ON THE EXAMPLE OF TIFFANY & CO)

This article describes the corporate color of the brand Tiffany & Co: from the history of creation to the present day. An interpretation is given of color mixing and their influence on the target audience. Each color in the article is reviewed separately for a clearer understanding of the effect on a person.

Keywords: Tiffany & Co, Tiffany blue, corporate color, shades of blue, shades of green, psychology of color.

Наследие легендарного ювелира Tiffany & Co — сверкающие бриллианты, романтика, легендарное наследие фильмов и песен - заключено в мягком голубо-зелёном оттенке

Tiffany, который украшает каждый драгоценный предмет ювелира. Оттенок напоминает о широко открытом небе, природе и любви, возвращает клиентов к самому началу традиции, основанной 182 года назад первооткрывателями Дома.

Фирменные цвета, цвета своего позиционирования, компании выбирают очень тщательно, скрупулезно, основываясь на их психофизиологическом и культурном воздействии. Голубо-зелёный является фирменным цветом компании Тиффани. Необходимо определить, на какие эмоции воздействует цвет ювелирного бренда, который подталкивает людей к покупке дорогих украшений, и что лежит в основе цвета.

Действие цветов оказывает воздействие на человека. Он часто начинает изменять своё цветовое окружение по причине изменения восприятия мира. Для лучшего приспособления к внешним условиям цвет играет роль определённых эмоций. Цветом покупки одежды, аксессуаров передаются эмоции по отношению к окружающим, которые не нашли высвобождения в реальности. Цветом можно высказать неосознанное.

Для того, чтобы понять успех выбора фирменного цвета для ювелирного бренда, необходимо выяснить, с чем потребители могут ассоциировать Tiffany blue. Цвет Tiffany & Co состоит из голубого, с примесью зелёного и имеет номер 1837, разработанный Pantone. Целесообразно рассмотреть отдельно каждый оттенок.

Голубо-зелёный является фирменным цветом компании. Необходимо определить, на какие эмоции воздействует цвет ювелирного бренда, который подталкивает людей к покупке дорогих украшений, и что лежит в основе цвета.

Голубой цвет ассоциируется с ясным небом, чистой водой, льдом, стеклом, кристаллом, прохладой. Если окунуться в историю, в Древнем Египте голубой символизировал богиню неба, священный лотос, богатые одеяния правителей. В христианстве образу Девы Марии присвоен голубой, как символ простоты, бесконечного пространства, женской стихии. В Древней Иудее- символизировал священность и божественность. В Византии цвет ассоциировали с божественной тайной. Бирюза для турок была защитой от сглаза и способствовала процветанию, это отображалось в архитектуре мечетей

и домашнем убранстве [2, с.78-86]. До нашего времени дошли афоризмы, например, «голубая кровь», что говорит о благородном происхождении человека. В своей пьесе Морис Метерлинк олицетворил счастье в образе иней птицы, что так же говорит о вознесении синего цвета над всеми остальными.

Оттенки синего в XVIII-XX веках заняли лидирующую позицию. Синий стал цветом Пресвятой Девы, королевским высокоморальным, духовным, ненавязчивым, женским. Он начал активно использоваться в текстиле, декоре, получил большую популярность в Европе. Синего оттенка добивались с помощью натурального красителя, известного ранее, но недоступного для многих (индиго). После создания искусственного красителя «берлинская лазурь», открылись просторы для новых оттенков и тонов. У цвета появилась новая символика: синий цвет-цвет прогресса, свобод, самых заветных желаний людей. Голубой цвет в своей формуле имеет преобладание оттенков синего над зелёными.

Зелёный в первую очередь ассоциируется с природой, энергией, молодостью, плодородием. Зелёный цвет имеет женское начало. Мифология Древнего Египта присвоило зелёный цвет Осирису-богу плодородия и смерти, но он участвовал в умерщвлении людей, а только производил над ними суд. Логика контрастов цветов также укладывается в мифологию, поскольку Осирису противопоставляли Сета-бога хаоса, войны и разрушения, ему приписывали оранжевый цвет. Конфуцианство связывает зелёный с гуманностью. В Индии считается, зелёный укрепляет память. А в Таиланде статуя Будды высечена из зелёного камня-жадеита. Для буддистов, зелёный-цвет жизни. В Византии-юность и цветение, в живописи применялся в написании икон, оттенок зелени представлялся приземлённым, поскольку вся природа находится близко к человеку. Таким образом, зелёный-цвет жизни, возрождения, свежести и молодости. В настоящее время этот цвет активно используют партии и экологические движения, как символ жизни и надежды. Финансовые фирмы используют зелёные тона для внушения доверия и надёжности. В исследовании Э.Бремон выяснил, что женщины ассоциируют зелёный с мужским

началом. Этот опрос подтверждают факт небольшой реализации женских вещей зелёного цвета. Возможно, для женщин, это признак мужественности и силы, решительности [1, с.131-133].

Белый воспринимается людьми по-разному, наделяя его сакральными и религиозными свойствами. В Китае этот цвет смерти и траура. На Западе и Японии невесты надевают белые платья, поскольку белый символизирует невинность. Нисхождение Святого Духа на погрязшее во тьме человечество часто изображают в виде белого голубя [4, с.25].

По мнению психологов, к женщине в белом, в сознании мужчин, следует относиться с почтением, ибо она кажется окружённой магическим ореолом, олицетворяя собой нежность и недоступность. Свет и белый цвет считаются нормой цветовосприятия. Хотя солнце и лампы дают больше желтоватый оттенок. Психология предпочтения белого цвет перед чёрным и серыми тонами объясняется стремлением к свободе, началу новой жизни [3, с.174-184].

По природе, белый цвет уменьшает насыщенность полихромных цветов. Белому можно приписать сверхъестественные свойства по нейтрализации действия материального мира. Существующие понятия подтверждают данное предположение: белая зима, белая память прошлого, выцветание, ледяное молчание. Человеческое сознание не способно более точно найти смысл в других цветах, как в белом. По психологическим параметрам воздействия белизна характеризуется такими свойствами, как светлый, легкий, холодный, ослепляющий. Обыкновенно же она ассоциируется со святостью, чистотой и целомудрием.

Tiffany blue- цвет скорлупы яйца малиновки, также называется «малиновый яичный синий» или «незабудка», имеет свою историю. Она берёт своё начало во Франции в 1837 году, когда Чарльз Льюис Тиффани и Джон Янг открыли свой первый магазин на Бродвее Tiffany & Young [6].

По первой теории, цвет был выбран из-за популярности бирюзы в ювелирных изделиях 19-го века: это был фаворит викторианских невест, которые часто дарили своим сопровождающим брошь в форме голубя, сделанную из бирюзы, как сувенир на день свадьбы. По второй — Чарльз Льюис

Тиффани был вдохновлён цветом платья Императрицы Евгении, иконой стиля того времени, что и послужило основой его выбора [5].

В настоящее время цвет компании Tiffany & Co является её синонимом. Когда потребитель видит голубую коробочку с белой лентой, он знает, что получает что-то действительно особенное. Не случайно, за этим стоит работа многих людей, затративших большое количество времени и сил, думающих о позиционировании бренда, о том, где они будут находиться по отношению к конкурентам, и где они хотят быть. Такой эффект получен грамотным подбором цветов, который правильно воздействуют на эмоции потребителей.

Целевая аудитория бренда-девушки и женщины, интересующиеся модой и ювелирными изделиями, мужчины, заботящиеся о своём имидже, уделяющие большое внимание мелочам. По опросу журнала Vogue в 2007 году, Tiffany & Co стал лидером среди заинтересованных читателей журнала. Было выявлено, что их привлекает имидж компании, её бирюзовый цвет, как визитная карточка [7].

Таким образом, цветовое сочетание голубого и зелёного вызывает у потребителей спокойствие нежность, гордость, такие эмоции лучше всего испытывать перед приобретением дорогих ювелирных украшений. После покупки эффект разочарования может наступить в меньшей степени, так как в цвете отображена надёжность компании, забота о каждом потребителе и стремление подарить человеку мечту. Перед покупкой дорогой вещи важно успокоить и расслабить потребителя, такой эффект также сочетанием голубо-зелёного оттенков. Зелёный даёт решительность в действиях, самоуважение, содержит в себе скрытую энергию инерции. Голубой внушает спокойствие, и чувство принадлежности к группе, покупая дорогие ювелирные издания человек повышает свой внутренний статус. Голубой возвышает любовь, доверие, преданность, что является стимулом к приобретению обручальных колец и других украшений для дорогих людей.

Эффект от получения подарка увеличивает его распаковку. Развязывая белую ленту, человек получает ощущение свободы, благородства, освобождения от неприятных обстоятельств.

Сегодня все дизайны Tiffany & Co представлены в голубой коробочке Tiffany, мгновенно узнаваемой как символ совершенства дизайна и символ самых ценных подарков. На более личном уровне Tiffany blue - это обещание своей привязанности и празднование многих степеней любви, которые мы испытываем к людям в нашей жизни: в коробочке может быть скрыто кольцо с бриллиантом, которое меняет курс любви; или это может почитать личное достижение, день рождения дочери или юбилей. Tiffany Blue Box - предвестник счастливого случая, а также символ исторической ценности.

Таким образом, удалось показать, что выбор фирменного цвета неслучаен. Им можно влиять на эмоции человека как на протяжении рекламной кампании, так и в момент продажи. Выбор цвета должен исходить из целей и задач компании и желаемых ассоциаций с брендом. Цвет является одним из атрибутов фирменного стиля, но для лучшего воздействия на потребителя должен быть выдержан на протяжении всего функционирования бренда.

Список литературы

1. Пастуро М. Зеленый. История цвета / Мишель Пастуро; пер. с фр. Н. Кулиш. М.: НЛО, 2018.
2. Пастуро М. Синий. История цвета / Мишель Пастуро; пер. с фр. Н. Кулиш. М.: НЛО, 2017.
3. Серов Н. Символика цвета. СПб.: Страта, 2018.
4. К. Сен-Клер. Тайная жизнь цвета/ Кассия Сент-Клер — «Эксмо», 2017.
5. История ювелирного бренда Tiffany & Co [Электронный ресурс] : офиц. сайт. — Режи доступа: <http://www.mytiffanyworld.ru/articles/istoriya-yuveli..> (дата обращения 06.03.2019).
6. Tiffany Blue: The Color of Love [Электронный ресурс] офиц. сайт. — Режи доступа: — <https://www.luxury-insider.com/features/2012/tiffany> — (дата обращения 07.03.2019).
7. История рекламы ювелирных изделий Tiffany & Co в журналах [Электронный ресурс] : офиц. сайт. — Режи доступа: https://studbooks.net/812827/marketing/istoriya_reklamy_yuvelirnyh_izdeliy_tiffany_zhurnalah.